



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY  
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## **Mídias Alternativas para Lançamento em Cinema**

Alan Santiago Silva  
20580375

Brasília, junho de 2008

Alan Santiago Silva

## **Mídias Alternativas para Lançamento em Cinema**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Especialista Marcelo Godoy

Brasília, junho de 2008

Alan Santiago Silva

## **Mídias Alternativas para Lançamento em Cinema**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Marcelo Godoy  
Orientador

---

Dr. Flor Marlene Enriquez  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Tatyanna Castro Braga  
Examinadora

Brasília, junho de 2008

Aos meus pais e amigos que sempre estiveram comigo em todos os momentos da minha vida.

A todos que de alguma forma me ajudaram  
durante a minha estada na faculdade.  
Ao professor Marcelo Godoy, por me ajudar  
a desenvolver o trabalho.  
A Deus.  
Principalmente aos meus pais.

*Limitações são criadas apenas pela nossa mente.*

Provérbio Chinês

*Eu vou a qualquer lugar, desde que seja em frente.*

David Livingstone

## RESUMO

Esta monografia tenta mostrar que existem algumas opções para divulgar um filme que será lançado nos cinemas de todo o mundo, seja mídias tradicionais ou alternativas. O proposto é usar cada vez mais os *no media*, ou seja, as mídias alternativas, como *Buzz Marketing*, Marketing Viral e a Sinergia. Além disso o trabalho mostra alguns exemplos de utilização desse tipo de divulgação e com alguns resultados. A mídia alternativa, na atualidade, é uma nova forma de comunicação na propaganda e mutante, já que a cada dia um novo tipo de mídia pode surgir. A idéia é oposta ao da mídia tradicional, pois na segunda o dinheiro, muito das vezes é primordial e essencial para que se tenha um anúncio, já na *no media* tem como seu principal fator, as idéias inovadoras, ousadas e inusitadas, que façam se ver e, principalmente, que não seja tão cara e sempre com o intuito de chegar ao público que se deseja.

Palavras chaves: Cinema, Mídia Alternativa, Marketing de Guerrilha, Buzz Marketing

## Sumário

1 INTRODUÇÃO .....	9
1.1 TEMA.....	9
1.2 JUSTIFICATIVA.....	9
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo geral .....	10
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
1.4 PROBLEMA DE PESQUISA/HIPÓTESES .....	10
1.4.1 Problema de pesquisa.....	10
1.4.2 Hipóteses .....	10
1.5 METODOLOGIA .....	11
1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	12
1.7 ESTRUTURA DO DOCUMENTO .....	12
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	14
2.1 MARKETING .....	14
2.1.1 Conceito de Marketing .....	10
2.1.1.1 Mix de Marketing.....	10
2.1.1.1.1 Produto .....	10
2.1.1.1.2 Preço .....	10
2.1.1.1.3 Praça .....	10
2.1.1.1.4 Promoção .....	10
2.2 CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	10
2.2.1 Elementos da publicidade .....	10
2.2.1.1 Anunciante .....	10
2.2.1.2 Veículo de Comunicação .....	10
2.2.1.3 Agência de Publicidade .....	10
2.2.1.4 Fornecedor .....	10
2.2.1.5 Público-alvo .....	10
2.3 MÍDIA.....	14
2.3.1 Departamento de Mídia.....	10
3 APROFUNDAMENTO DA BIBLIOGRAFIA .....	19
3.1 MÍDIA ALTERNATIVA .....	19
3.2 MARKETING DE GUERRILHA.....	20
3.3 BUZZ MARKETING .....	21
3.4 SINERGIA.....	23
3.5 MARKETING CINEMATOGRAFICO .....	23
4 EXEMPLOS.....	25
4.1 SPEED RACER .....	25
4.2 SIMPSONS – O FILME.....	27
4.3 QUENTIN TARANTINO.....	32
4.4 BATMAN: THE DARK KNIGHT .....	33
4.5 NO BRASIL.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	40
REFERÊNCIAS.....	40



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 TEMA

A mídia alternativa é considerada como forma de se anunciar em meios de comunicação que não estão inseridos nas mídias tradicionais (televisão, jornal, rádio, revista, *outdoor*, cinema, Internet e mala direta), segundo Sampaio.

Uma ferramenta da mídia alternativa é o *Buzz Marketing*. O *Buzz* é um conceito novo e segundo O'Reilly (2003) é um esforço de comunicação que utiliza um evento de alto impacto e curta duração sem gastar enormes quantias de dinheiro em publicidade em massa.

O meio de entretenimento cinema vive um momento positivo no Brasil e em Brasília, como destaca o site Grupo de Mídia (2008). No ano de 2006 existiam 1795 salas de cinemas pelo país e o Distrito Federal era o terceiro local com mais salas.

No Brasil quando há lançamento de filmes em cinemas, as mídias mais usadas são o próprio cinema (*trailers*), televisão, jornal, revistas especializadas, internet, algumas ações promocionais no ponto de venda, além da sinergia.

As mídias alternativas são poucos exploradas para o lançamento de filmes.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

As mídias alternativas são um espaço para veiculação de anúncios de propaganda em locais inusitados ou fora do habitual. Esses anúncios podem, também, interagir com o público. Os diversos núcleos de produção de mídia alternativa são uma força relevante na nova forma de comunicação que vem se constituindo.

São exemplos de mídia alternativas, segundo Veronezzi (2005):

*Busdoor*; Mídia em Metrô; Anúncios feitos com tatuagens; *Buzz Marketing*; Anúncios em novas tecnologias e quaisquer outros que venham a estar fora do quadro comum de meios e veículos de comunicação, entre outros.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar o impacto das mídias alternativas para o lançamento de filmes em cinema.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

Analisar a porcentagem de filmes que se utilizam de mídias alternativas para lançamentos;

Levantar o real impacto dessa mídia nas pessoas;

### 1.4 PROBLEMA DE PESQUISA/HIPÓTESES

#### 1.4.1 Problema de pesquisa

Existiram alguns problemas na hora de fazer o trabalho. O principal deles é de não ter uma bibliografia farta direcionada ao tema. Existem livros tratando o cinema como mídia. Existem livros sobre mídias alternativas. Porém não existe um livro atual sobre

ações de pré-lançamento de filmes. Alguns dados não podem ser mensurados, para saber qual o poder das mídias alternativas e quanto mais baratas elas são.

Outro problema encontrado foi a má vontade de profissionais de comunicação que não tiveram interesse de passar informações e não quiseram dar entrevistas sobre o tema.

E não conseguir realizar todos os objetivos específicos, por falta de informação.

#### **1.4.2 Hipóteses**

Hipótese 1: Trabalhar com mídia alternativa traz benefícios aos executivos de cinema, pois além de ser uma mídia mais barata ela chama mais a atenção dos consumidores.

Hipótese 2: Trabalhar com mídia alternativa não traz benefícios aos executivos de cinema, pois não vai de encontro com o seu *target*.

#### **1.5 Metodologia**

É fundamental na pesquisa planejar o caminho a ser seguido. Os instrumentos utilizados para a monografia foram a pesquisa bibliográfica, de campo e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica, segundo Andrade,

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. É verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, M. M., 1999, p. 37).

A pesquisa bibliográfica contempla livros, revista, dicionário, além documentos on-line, como artigos, resenhas e trabalhos acadêmicos. Foi estudado temas ligados a publicidade, como mídia, marketing e sinergia. Além disso, foi buscada a compreensão do o conceito de *no media* ou mídia alternativa.

Como já foi dito, foram analisados lançamentos de filmes para cinema, quando feitos em mídias alternativas. Qualquer outro tipo de mídia não foi levado em consideração.

Segundo Chizzotti (1999), a seleção e a delimitação do caso são decisivas para a análise da situação estudada. O caso deve ser uma referência significativa para merecer a investigação. A escolha do tema cinema se dá por ser um importante meio de lazer nas grandes cidades. Ainda mais por Brasília ser uma das maiores praças do Brasil.

## 1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Alguns fatores que limitaram o desenvolvimento deste trabalho foram, a falta de pesquisa gratuita no mercado, a desatualização das existentes, além da falta de uma vasta bibliografia.

## 1.7 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O trabalho foi desenvolvido com uma estrutura de capítulos. Inicia-se com a introdução, em seguida vem o capítulo de revisão bibliográfica, com base em bibliografia específica, situando conceitos de marketing e sobre agência de publicidade e propaganda.

O capítulo três é o aprofundamento bibliográfico, onde dá maior ênfase para tipos de mídias alternativas, sinergia e marketing cinematográfico.

O quarto capítulo analisa quatro cases, além de falar sobre lançamentos no Brasil de maneira geral.

Ao final, as considerações finais mostra que falta pesquisas sobre o assunto e que com elas novos caminhos poderiam ser seguidos em relação aos lançamentos.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 MARKETING**

#### **2.1.1 Conceito de Marketing**

Marketing é um conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas, segundo Cobra. É possível presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. O objetivo é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar.

Marketing está dentro de todos os processos que compreendem o ato de comercializar um produto, serviço ou idéia. Não está apenas na mercadoria, mas em tudo o que diz respeito ao processo comercial como um todo. O marketing está presente antes mesmo da criação de um novo produto, estudando o mercado, as opiniões e as motivações que antecedem a criação das mercadorias ou serviços. (KOTLER, 2001)

##### **2.1.1.1 Mix de Marketing**

Segundo Kotler (2001), as ferramentas utilizadas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo compõem o Mix de Marketing, e são conhecidas como os 4 Ps:

#### *2.1.1.1.1 Produto*

Refere-se ao negócio da empresa. Compreende a variedade de produtos, a qualidade, o design, as características, o nome, marca, embalagem, tamanho, serviços e garantias; (Kotler 2001)

#### *2.1.1.1.2 Preço*

Compreende preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento; (Kotler 2001)

#### *2.1.1.1.3 Praça*

Significa tornar o produto disponível no mercado, em pontos de venda e distribuição. Definir geograficamente o local onde o produto será comercializado. (Kotler 2001)

#### *2.1.1.1.4 Promoção*

Divulgação do produto ou serviço. Compreende a promoção de vendas, publicidade, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto. (Kotler 2001)

## **2.2 CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

É importante esclarecer que as palavras publicidade e propaganda têm origens diferentes. Propaganda é “(...) a propagação de princípios e teorias”. SANT’ANNA, (1998, p.75). Publicidade “(...) designa a qualidade do que é público, significa o ato de vulgarizar e tornar público um fato, uma idéia”. SANT’ANNA, (1998, p.75).

A idéia distinta de ambas seria que publicidade é o ato de tornar público algum pensamento sobre determinado objeto de análise. Já propaganda é a idéia de implantar uma idéia na mente alheia. Porém as duas hoje são usadas como sinônimos.

Na maioria das vezes, no entanto, propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores (...). No processo de geração e realização da propaganda temos, no início, o anunciante. Ele tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o consumidor, que é o final do processo. (SAMPAIO, Rafael, 1995, p. 12)

A propaganda estimula a concorrência e faz com que os produtores aumentem a preocupação com a oferta de produtos e serviços de qualidade, a preços competitivos. Existem cinco elementos que norteiam a atividade publicitária, são eles: anunciantes, veículos de comunicação, agências de publicidade, fornecedores e público-alvo.

## **2.2.1 Elementos da publicidade**

### **2.2.1.1 Anunciante**

Empresas, governo ou pessoas que autorizam e assinam a propaganda, são responsáveis pelo seu custo e conteúdo. De certo modo todos podem ser o anunciante. (Sampaio, 1995).

### **2.2.1.2 Veículo de Comunicação**

Meio onde a mensagem é veiculada. Existem os meios tradicionais (televisão, rádio, jornal, revista, *outdoor* e cinema), e os *no media* (que seriam os outros meios que não foram citados). É qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores. (Sampaio, 1995).



#### 2.2.1.3 Agência de Publicidade

Segundo Sampaio é a organização especializada na arte e técnica da propaganda, que se estrutura especialmente para esse fim. Tendo profissionais qualificados de diversas áreas ou departamentos, o número e o nome dos departamentos podem variar de agência para agência de acordo com o tamanho, número e tipo de clientes. Os principais departamentos são: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção.

#### 2.2.1.4 Fornecedor

De acordo com Sampaio são profissionais responsáveis pela produção dos materiais, como gráficas, birôs, produtoras de vídeo, de spots e etc., que dão forma final as mensagens publicitárias criadas pela agência.

#### 2.2.1.5 Público-alvo

Segundo Veronnezzi é o alvo que a propaganda deve ter, objetivo final da propaganda. Pessoa, grupo, empresa ou instituição para quem as mensagens são dirigidas é importante fazer o levantamento de alguns dados, para poder segmentar bem quem quer atingir, como: classe sócio-econômica, sexo, faixa etária, estado civil, tamanho de família, grau de escolaridade, ocupação profissional, faixa de renda, região, cidade, bairro ou região que habita, entre outros, para conhecer o *target*.

## 2.3 MÍDIA

### 2.3.1 Departamento de Mídia

O departamento de mídia é um setor da agência responsável pelas tarefas relativas ao planejamento, à execução e à mensuração da propaganda. É responsável pelas negociações da compra de espaço publicitário junto aos veículos de comunicação. SANT'ANNA, (1998).

A mídia tem como função essencial cuidar da veiculação mais adequada das mensagens publicitárias dos clientes da agência. Seu trabalho geralmente começa ainda na fase de planejamento, quando ajuda nas principais decisões relativas ao meios de comunicação a serem empregados e aos formatos de mensagens a serem utilizados. (SAMPAIO, Rafael, 1995, p. 52)

No Brasil existe confusão em relação ao termo mídia, pois além de ter o significado real de uma função dentro da publicidade, ela também é usada como sinônimo de veículos de comunicação e hoje em dia é comum ouvir o termo mídia para falar de CDs e DVDs.

### 3 APROFUNDAMENTO DA BIBLIOGRAFIA

#### 3.1 MÍDIA ALTERNATIVA

Para melhor se entender o conceito de mídia alternativa, é preciso ter conhecimento de uma técnica específica da propaganda, a mídia, como já foi citado no capítulo anterior. A mídia tradicional tem orientação para grandes massas de consumidores, como a televisão, emissoras de rádio, revistas e jornais. Porém, dependendo do objetivo do anunciante, do alcance e das características de cada veículo, estuda qual será o melhor para atingir o público-alvo desejado.

A mídia alternativa pode ser considerada como forma de se anunciar em meios de comunicação que não estão inseridos nas mídias tradicionais (televisão, jornal, rádio, revista, *outdoor*, cinema, Internet e mala direta), como apoio dessas mídias ou possuindo objetivos específicos. (SAMPAIO, 2003).

Com a evolução da comunicação no mundo, algumas informações são defasadas em pouco espaço de tempo, há dez anos a internet poderia ser considerada uma mídia alternativa. O *outdoor* também já fora considerado um tipo de mídia de apoio. Porém, em 2008 são consideradas mídias tradicionais, sendo assim no trabalho serão considerados as mídias alternativas dessa época.

A variedade e diversidade de tipos específicos de meios, nesse meio, são muito grandes, porque tudo quanto é forma de se veicular algumas mensagens publicitária e que não pertença aos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornal, revista e cinema), à mídia exterior (*outdoor*, painéis e mobiliário urbano), ou à internet, é considerado mídia extensiva. (VERONEZZI, José Carlos, 2005, p. 214)

Segundo Veronezzi (2005) hoje o nome correto para as mídias alternativas é a Mídia extensiva e ele lista diversas tipos de novos veículos para fazer propaganda, como: balão iluminado; *blimp*; faixas puxada por aviões; raios laser; adesivos em lixeiras; cartazete em carrinho de bagagens; TV de circuito fechado; vídeo em elevadores;

saquinho de pipocas no cinema; placas de estacionamento; painéis nas laterais do campo de futebol e em ginásios; cancela de pedágio; painel em cabine telefônica; adesivo em banheiros; guardanapos em lanchonetes e restaurantes; cartões telefônicos; guarda-sol; adesivos no piso; escadas rolantes, canetas, camiseta, táxis e ônibus; trens e ônibus (paredes internas); postais distribuídos em bares e restaurantes, entre outros.

### 3.2 MARKETING DE GUERRILHA

“Em uma sociedade saturada de informação, o maior risco é ser ignorado. As empresas precisam fugir do conforto e buscar vantagens competitivas em soluções novas e não-convencionais.” (Espalhe, 2008). Essas são as palavras da Agência Espalhe, a primeira agência especializada em marketing de guerrilha no Brasil.

As mídias tradicionais estão cada vez mais saturadas e em alguns momentos menos eficazes. A publicidade necessita de maior suporte das mídias alternativas e técnicas ousadas e criativas que prendam a atenção do consumidor.

Em 1989 Jay Conrad Levinson conceitua o marketing de guerrilha como uma nova maneira de pequenas e médias empresas lucrarem, a baixos custos, com novas estratégias e táticas de batalha aos concorrentes. Conrad utiliza-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades de marketing e com orçamentos reduzidos.

Segundo a Agência Espalhe esse tipo de marketing tem custos mais atraentes do que a mídia convencional e resultados mais marcantes, o marketing de guerrilha surge como a solução para a construção de marcas vencedoras.

O conceito atual de marketing de guerrilha segue as diretrizes da lei da percepção, defendidas por Ries e Trout. A primeira regra e a mais importante a ser seguida é ter

conhecimento de que “o marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção”. (RIES & TROUT, 1993, p. 14).

Não há nenhuma realidade objetiva. Não há fatos. Não melhores produtos. Tudo que existe no mundo de marketing são percepções nas mentes do cliente ou cliente em perspectiva. A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão (...). O que dificulta ainda mais a batalha é que muitas vezes os clientes tomam decisões de compra baseados em percepções de segunda mão. (RIES & TROUT, 1993, p. 15 e 17).

De acordo com os princípios da agência especializada em marketing de guerrilha, Espalhe (ESPALHE, 2008), apesar de já ser conhecido, o marketing de guerrilha ainda é uma ferramenta de marketing que é pouco utilizada pelas empresas no País, ao contrário do que ocorre no exterior.

Além do custo mais baixo do que um comercial de televisão ou anúncio em revistas, o marketing de guerrilha tem outras vantagens. Seu resultado é imediato, gerando muitas vezes repercussão na mídia não-paga devido ao ineditismo. Outro diferencial é que as ações promovem o corpo-a-corpo com o consumidor, na rua, saindo do mundo etéreo da televisão e materializando-se em sua frente. Como consequência, há uma maior identificação com a marca, aumento do consumo e do faturamento. (ESPALHE, 2006).

### 3.3 BUZZ MARKETING

Segundo Arthur D. Little, o *Buzz Marketing* é uma das novas estratégias de Marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de Marketing para outros, assim, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Para Rodrigo Carneiro são “idéias que se espalham nos e pelos próprios segmentos interessados, espontaneamente ou planejada por um agente externo” (Portal do Marketing).

O *buzz marketing* é qualquer esforço de comunicação que utiliza um evento de alto impacto e curta duração, com a finalidade única de criar valores conversacionais em torno de uma marca, em vez de abordar os pontos cruciais. O objetivo do *buzz*

marketing é gerar rápida notoriedade dentro de um segmento sem gastar enormes quantias de dinheiro em publicidade em massa. (O'REILLY, 2003).

Segundo O'Reilly (2003) ao longo dos anos, as técnicas de propaganda e marketing mudaram para adaptar-se às novas necessidades e sensibilidades dos consumidores. Além de apresentar um grande potencial porque é gerado pelo público. E isso significa que a mensagem pode ser adaptada como convém enquanto vai sendo passada de um grupo a outro.

Hoje, de acordo com O'Reilly (2003), o *buzz* marketing tornou-se uma ferramenta de mercado amplamente aceita e a prática amadureceu. Trata-se de uma disciplina autônoma, a ser aplicada quando e como o profissional julgar conveniente. E isso não quer dizer que outras formas de propaganda tenham acabado.

O *buzz* marketing tem grande apelo em nossos dias por uma razão excelente: a propaganda tradicional já não consegue fazer todo o trabalho sozinha. Não morreu, como alguns apressados aventaram, mas não é mais capaz de atingir o público que atingia. É verdade que a propaganda pode ainda transmitir conhecimento ao consumidor e atraí-lo para a marca; porém, deixou de ser o componente vital na criação de mercados. (O'REILLY, 2003, p. 25).

O principal modelo de aplicação do *buzz* marketing utilizado atualmente baseia-se na idéia de encontrar alvos programados para o produto/serviço que se quer criar o *buzz*, que para O'Reilly (2003) é encontrar o alfa, ou seja a pessoa ou pessoas que vão dissimular o boca a boca daquilo que está se vendendo. Ou seja, os alfas são os formadores de opinião de determinado local.

No caso específico para lançamento de filmes, pode-se dizer que os Testes de Audiência servem como *Buzz Marketing*, pois o teste é feito com pessoas que são escolhidas por serem formadoras de opinião.

### 3.4 SINERGIA

A sinergia na publicidade é um assunto recente e com pouco conteúdo para leitura e análise. Segundo o dicionário on-line Michaelis (2008), sinergia é: Simultaneidade de forças concorrentes. Também é definida como o efeito ativo e retroativo do trabalho ou esforço coordenado de vários subsistemas na realização de uma tarefa complexa ou função.

A convivência com outros empreendedores leva à sinergia empresarial reforçando o espírito de participação cooperada em outras frentes ou negócios, de acordo com o site Celepar (2008).

O conceito é mais comumente usado no Marketing e na Administração.

As ações de sinergia no cinema são quando, por exemplo, um determinado filme é lançado nas salas do país e alguma rede de lanchonete oferece brindes relacionados ao filme. São as duas forças se unindo com o propósito de vender. No Brasil é muito usada para atingir o público infantil.

### 3.5 MARKETING CINEMATOGRAFICO

De acordo com Squire (1983), as ferramentas do marketing cinematográfico são: propaganda, publicidade, promoção e pesquisa. Essas ferramentas continuam hoje sendo muito utilizadas, especialmente nas grandes produtoras e distribuidoras mundiais.

De acordo com Turner (1997), a quantia média necessária para promover um lançamento num grande estúdio norte-americano girava, na época, em torno de US\$ 8 milhões e a tendência é que este valor cresça ainda mais, especialmente utilizando as mídias tradicionais que são mais custosas.

Segundo Turner (1997), existe uma tendência em fornecer suporte de marketing em nível muito amplo para poucos filmes escolhidos como os prováveis sucessos da temporada, que de costume são chamados de *Blockbusters*. Esses sucessos contam com o apoio da promoção de mercadorias (brinquedos, jogos de vídeo game), artigos vinculados (como a trilha sonora) e todas as outras estratégias publicitárias e promocionais implementadas por ocasião desses lançamentos.



## 4 EXEMPLOS

Na internet existem alguns *cases* de pré-lançamentos de filmes nos cinemas. São diversas idéias que foram exploradas.

### 4.1 SPEED RACER

Para divulgar a adaptação para o cinema do clássico da animação dos anos 60, Speed Racer, a Warner Bros, estúdios responsável pelo o filme, percorreu os maiores salões de automóveis do mundo para mostrar réplicas em tamanho real dos carros do filme: Mach 5 e seus rivais, como noticiou o site Brainstorm#9 (2008).

O tour dos veículos começou na Tokyo Auto Salon (Imagem 1)<sup>1</sup>, em janeiro de 2008. Speed Racer estreou no dia 9 de maio de 2008.

A Warner revelou alguns dos parceiros promocionais da adaptação de Speed Racer para os cinemas. São eles: General Mills, que vai estampar imagens do filme em embalagens de cereais. O Lego, a Puma, o McDonald's, a Petrobrás, além da fabricante japonesa de pneus Yokohama e a mexicana de alimentos Bimbo. Até o momento, são 18 empresas de diversos segmentos que vão utilizar a imagem do personagem em produtos e ações de marketing que devem se estender até o início de 2009. Os acordos superam em 30% o faturamento de pré-venda previsto no orçamento inicial, segundo o site da Meio e Mensagem.

O product placement da estatal brasileira (Imagem 2)<sup>2</sup> se dará através de um carro específico, que utiliza bio-combustível, na cor verde, e dirigido por uma mulher, segundo o site Brainstorm#9. O nome da equipe é Petrobras Bioenergy, para ter o

---

<sup>1</sup> A foto é do site: <http://www.brainstorm9.com.br/2008/03/12/o-carro-da-petrobras-em-speed-racer/>

<sup>2</sup> A foto é do site: <http://www.brainstorm9.com.br/2008/01/14/carro-de-speed-racer-fara-tour-nos-maiores-saloes-de-automoveis-do-mundo/>

nome no filme a companhia investiu cerca de R\$ 3,6 milhões, de acordo com a Meio e Mensagem (2008).

Dando continuidade ao uso de mídias alternativas para lançar o filme, o shopping paulistano SP Market, em parceria com a Warner Bros. Pictures expôs a réplica do Mach 5, carro pilotado por Speed Racer. A réplica ficou na Praça de Interligação do empreendimento, nos dias 29 e 30 de março de 2008, segundo informações do site Portal da Propaganda (2008).

O protótipo foi desenvolvido pela equipe de produção do filme e chegou ao país desmontado. Para alcançar as dimensões originais no filme o Mach 5 passou por um processo de montagem que incluiu as rodas e pneus Yokohama, que investiu 10 milhões de retrovisores e barbatanas e volante encaixado no painel, num minucioso e cuidadoso trabalho.

Simultâneo ao lançamento do filme, a rede de lanchonetes, a brasileira, Bob's lançou a campanha Speed Racer, nos 620 pontos de venda distribuídos pelo Brasil. A ação de sinergia inclui 4 novos *combos*, embalagens tematizadas, entre outras novidades, segundo o site Portal da Propaganda (2008).



Imagem 1



Imagem 2

#### 4.2 SIMPSONS – O FILME

Simpsons – O Filme teve uma grande campanha de marketing feita para o lançamento e pós-lançamento durante o período de estréia.

Nos Estados Unidos doze lojas da cadeia americana 7-Eleven transformaram-se na loja do desenho chamada de Kwik-E-Mart (Imagem 3, 4 e 5). Além da decoração, produtos que só existem no desenho também estão na loja, como uma espécie de *product placement* inverso, como *Squishee* (Imagem 6), refrigerante *Buzz Cola* (Anexo 7 e 8), os cereais *KrustyO* (Imagem 9) entre outros produtos (Imagem 10). A ação geral filia de curiosos para conhecer as “novas” lojas de conveniência (Imagem 11)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> As fotos de 3 a 11 são do site: <http://simpsonskwikemart.blogspot.com/>



Imagem 3



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6



Imagem 7





Imagem 8



Imagem 9



Imagem 10



Imagem 11

O personagem do Sr. Burns, empresário rico e sem escrúpulos, na época de lançamento do filme “hackeou” o site da companhia aérea JetBlue, onde ele prometia dar dicas de como administrar uma empresa de maneira mais eficiente. A ação aconteceu porque a JetBlue tornou-se a Companhia Aérea Oficial de Springfield, de acordo com o site Brainstorm#9 (2008).

Outra ação realizada foi um viral com a Estátua da Liberdade sendo vandalizada por um donut, que é um doce que é mostrado em vários desenhos da animação.

No Brasil houve também, uma ação de sinergia junto à empresa de lanchonetes Burger King. Na compra de alguns determinados hambúrgueres as pessoas pagavam mais uma certa quantia e levavam miniaturas dos principais personagens da série de animação.

O filme estreou no dia 27 de julho de 2008.

### 4.3 QUENTIN TARANTINO

O premiado diretor norte-americano é conhecido por fazer um estilo de *product placement* diferente, que é mostrar produtos ou empresas nos seus filmes que não existem, assim como Os Simpsons fazem.

Porém o Tarantino também se utiliza de mídias alternativas para o lançamento dos filmes.

Kill Bill – Volume 1 ganhou duas ações para o pré-lançamento (Imagem 12)<sup>4</sup>, como mostra o site de publicidade Brainstorm#9 (2008). Nesse mesmo filme um carro chamado de *Pussy Wagon* é mostrado e sua presença é notória para quem vê o filme. Quentin é dono, na vida real, do carro e durante o fim do primeiro filme para o início de Kill Bill – Volume 2 ele ficava transitando com a wagon pelas ruas de Los Angeles, segundo o site Cinema em Cena (2008).



Imagem 12

<sup>4</sup> Foto do site: <http://www.marcfalk.com/2007/06/20/creative-ads/>



Os dois filmes tiveram um grande público.

Outra ação realizada pelo o diretor foi para o lançamento de Grindhouse, filme em parceria com Robert Rodriguez. Foi lançado na internet um concurso para escolher um falso trailer para passar antes do filme, segundo o site Everything Tarantino (2007). Foram centenas de inscritos, dá para medir os resultados no *youtube*, onde constam a maioria dos falsos trailers feitos.

O filme não foi sucesso de público nos EUA (em poucos países houve o lançamento), porém a ação de promover falsos trailers acertou o *target* pretendido.

#### 4.4 BATMAN: THE DARK KNIGHT

O novo filme do super-herói Batman, que estréia em julho, é um dos filmes que mais utilizaram de mídias alternativas, segundo o site Brainstorm#9 (2008). “Se tem uma campanha viral e de *buzz* marketing que pode ser considerada benchmark em 2007/08, não tenho dúvidas de que deve ser o trabalho que está sendo realizado pela 42 *Entertainment* para o filme Batman: *The Dark Knight*”.

Em dezembro de 2007, meses antes do lançamento do filme surgiu o viral do filme da Warner Bros., consistia em entrar no site [whysoserious.com/steprightup](http://whysoserious.com/steprightup), nele o internauta encontrava em ursinhos de pelúcia diversos endereços espalhados por cidades norte-americanas. A nota pedia para o jogador comparecer em algum desses locais e dizer que seu nome era Robin Banks para receber alguma surpresa.

Todos os endereços apresentados no jogo, segundo o site Brainstorm#9 (2008) levavam para confeitarias reais, que foram contratadas para entregar um bolo para quem falasse o nome Robin Banks. Dentro de cada bolo, encontrava-se uma evidência

com uma nota da polícia de Gotham City, além de um telefone celular, um carregador e uma carta de baralho com instruções (Imagem 13 e 14)<sup>5</sup>.



Imagem 13



Imagem 14

A instrução falava para ligar para um determinado número, uma mulher atende agradecendo pela ligação. Ao desligar, uma mensagem de texto é enviada ao celular dizendo que a pessoa deveria aguardar novos contatos, para novas pistas.

Outro *buzz* que foi feito voltou-se para o personagem Harvey Dent, o candidato a promotor público de Gotham City. Surgiram novos sites e ações que divulgavam a

<sup>5</sup> Imagens do site: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/12/05/batman-the-dark-knight-bolo-e-celulares-no-mundo-real/>

campanha política de Harvey Dent. Começou com ligações vindas do número 1-000-000-0000 para pessoas que participam do primeiro viral, além de jornalistas e blogueiros selecionados. Quem liga é o próprio candidato, pedindo apoio para combater a criminalidade em Gotham City.

A ação também é feita sem ser na internet. O *Dentmobile*, carro oficial da campanha política de Harvey Dent, circulou por diversas cidades nos Estados Unidos.

Outra ação proposta era a do site [ibelieveinharveydenttoo.com](http://ibelieveinharveydenttoo.com), revelar a primeira imagem do Coringa, porém quando foi anunciado o dia e a hora da foto, a página foi “hakeada” pelo Coringa e ao invés de fotos, lá tem apenas risadas.

No Brasil também aconteceu ações para promover o filme, de acordo com o site [Brainstorm#9](http://www.brainstorm9.com.br) (2008) encontraram uma mala no Shopping Eldorado, em São Paulo, que continha um celular, um número de telefone para ligarmos e uma bola de boliche (Imagem 15 e 16)<sup>6</sup>. Ao ligar, uma ajudante do Coringa atendia e dizia “Obrigada por ligar, agora sabemos quem você é. Tchau, tchau”.

No fim do mês de abril o site [Brainstorm#9](http://www.brainstorm9.com.br) (2008), divulgou nova ação de *buzz marketing* do filme. Como o lançamento do novo pôster, que foi descoberto a partir de mensagens SMS enviadas pelo Coringa para quem recebeu os celulares que foram distribuídos durante as outras ações. A mensagem de texto, segundo o site, dizia: “Rapazes, eu não me preocupo com Gordon. É tudo parte do plano.”, levando os fãs para um novo site: [whysoserious.com/itsallpartoftheplan](http://whysoserious.com/itsallpartoftheplan).

---

<sup>6</sup> Fotos do site: <http://www.brainstorm9.com.br/2008/04/01/arg-de-batman-o-cavaleiro-das-trevas-tambem-no-brasil/>



Imagem 15

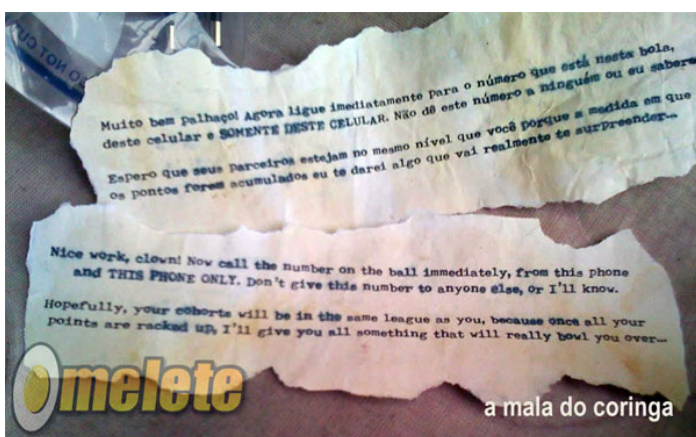


Imagem 16

Ao clicar na imagem do site, o visitante é levado ao novo pôster, incluindo link para download em alta resolução com gigantes 50 MB. A página também mostrava a imagem dos presidentes dos Estados Unidos e a frase: “*Four days*” (quatro dias).

Passado os quatro dias no site em que foi revelado o pôster do filme, as imagens de ex-presidentes norte-americanos tornaram-se clicáveis e um dos quadros dizia respeito à cidade de São Paulo, com uma contagem regressiva, que termina às 21h do dia 28 de abril de 2008, eram mostradas as coordenadas: 23°33'40.76"S 46°39'20.87"W, que indicam o MASP, na Av. Paulista, de acordo com o site Brainstorm#9 (2008). Com a seguinte mensagem (já traduzida):

“Reuna-se com 300 dos seus melhores amigos neste exato local em 28 de abril. Você vai precisar estar em contato com um parceiro-do-crime que tenha acesso online pra saber o que fazer quando chegar por lá. Estas instruções lhe darão a TRILHA a seguir, mas não esqueça de olhar para os dois lados quando cruzar a rua; nós não queremos que você faça uma visita inesperada ao PS agora, queremos? Ponha um sorriso e planeje gastar cerca de uma hora ou mais passeando como seus colegas palhaços. Volte sempre aqui para atualizações e mudanças.” (Merigo, 2008, grifo do autor)

A ação ocorreu no dia e local que o site indicou e segundo o dono do site Brainstorm #9, Carlos Merigo, o público compareceu.

Chegando no MASP, o que vi foi uma resposta aos críticos desse tipo de campanha inovadora e imersiva de marketing, a que chamam de publicidade para desocupados e nerds. Bem, nerd é o que não faltou lá (incluindo esse que vos escreve), mas quando se fala em cerca de 500 nerds, respondendo a uma convocação que aconteceu exclusivamente via internet, sem divulgação em grandes veículos, a coisa muda de figura. A contagem regressiva no site [whysoserious.com/itsallpartoftheplan](http://whysoserious.com/itsallpartoftheplan) terminou pontualmente às 21h30, assim que as pistas foram divulgadas, começou uma correria para todos os lados para tentar desvendar o enigma. Qualquer coisa parecia suspeita. (Merigo, 2008)

Após se descoberta todas as pistas os jogadores garantiram entradas na sala de cinema para conferir o novo trailer do Batman. No final, segundo Merigo, um dos mascarados do Coringa voltou para sortear uma lata misteriosa.

A ação continua, até a data de lançamento, com missões e pistas que não param de surgir no site *whysoserious*.

#### 4.5 NO BRASIL

Apesar de algumas ações acima acontecerem no Brasil, há poucas notícias ou *cases* de mídias alternativas para lançamento de filmes por aqui.

De acordo com Gisele Nuzman (2003), diretora de marketing da UIP, (*United International Pictures*), que distribui, no mundo, produções dos estúdios norte-

americanos Paramount, Universal e DreamWorks, é fundamental fazer exposição do filme fora do cinema, criando ações diferenciadas e adaptadas ao público local:

“A vida do filme começa no ponto de venda com o cartaz, trailer, banner, móbile. Eu recebo um cartaz americano, o faço em português, a minha adaptação é praticamente a tradução. Tenho que trabalhar quem não está dentro do cinema porque em média quem está dentro do cinema são 200.000 pessoas que vão sempre, enquanto que para o filme arrebentar, é porque foram em média dois milhões de pessoas. Então, devo pegar o meu material de ponto de venda e criar novos locais de exposição estabelecendo parcerias locais, pois isso atrai o interesse do público para ver o seu filme”. (Nuzman 2003, apud Rimar on-line)

A UIP criou uma ação diferenciada para o filme *Blue Crush* em 2002. Estabeleceu uma parceria com a loja de *surfware* *Billabong* e conseguiu que 1000 lojas no Brasil colocassem o cartaz do filme.

Segundo Gisele (2003), deve-se fazer ações promocionais para colocar o filme em outros lugares, onde a propaganda não coloca. Caso se tenha verba para anunciar na mídia e fazer ações promocionais diferenciadas, esta é a melhor opção.

Como exemplos de promoção diferenciada, a diretora da UIP cita ações de blitz ou *sampling*, em locais públicos como shoppings, bares, restaurantes, lojas de conveniência ou praias, que visam divulgar o filme em locais distantes das salas de exibição, mas freqüentados pelo seu público potencial.

Porém as ações que mais acontecem são de sinergia com animações infantis e redes de lanchonetes que oferecem algum brinde do filme na compra do lanche. Em cinemas de grandes centros e grandes shoppings também é possível ver alguns bonecos de personagens de filmes, como do Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado, aonde pessoas iam à imagem do Surfista Prateado para tirar fotos.

Um caso dúbio é sobre Tropa de Elite, algumas pessoas diziam que foi apenas pirataria e outras falavam em jogada de marketing, como explica o site FilmeB

Levando em consideração que a bilheteria do cinema é parte impulsionada pelas campanhas de marketing, mas principalmente alavancada pelo boca-a-boca, Tropa de Elite já contaria neste momento com milhões de “agentes” de marketing. Quem viu a versão pirata diz que o filme é muito bom; boa parte, inclusive, quer ver novamente no cinema. Se metade dos três milhões de espectadores resolver ir ao cinema de novo e convencer pelo menos mais duas pessoas, o filme já faria perto dos cinco milhões de espectadores. (Filme B, 2007)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema tem um público consumidor dos mais qualificados do país, que possui uma das maiores rendas familiares, além de ter mais acesso à educação. Os cinemas cada vez mais investem em infra-estrutura, som, imagem e poltronas para receber todos os públicos.

O Brasil está sempre no circuito mundial de lançamentos. A demora ainda existe para chegar aqui, em média são duas semanas, mas esse atraso acontece em todos os lugares do mundo. Mas há lançamentos mundiais, ou seja, quando a estréia é mundial, apesar do nome não são todos os países que tem estréia simultânea, apenas aqueles com público mais qualificado ou com bom poder aquisitivo, e o Brasil sempre está entre esses países.

Mesmo com toda a infra-estrutura e grandes filmes à disposição, as salas brasileiras não atingem uma boa lotação. Segundo a Embracine, apenas 20% do total das salas é preenchido durante a cine-semana (de sexta a quinta da semana seguinte a estréia). Em pré-estréias as lotações geralmente são bem maiores.

Talvez pesquisas aprofundadas no tema mostrem que um caminho bom para aumentar o número total de pessoas nas salas de cinema é usar as *no média*, que como foi dito não são caras como as tradicionais e o impacto delas é tão ou mais forte.

Propaganda de lançamentos de filmes no Brasil é de menor escala que nos EUA, mas existe. Hoje são poucos trailers que passam na televisão (canais aberto). Os jornais e revistas servem de mídia espontânea, mas para gerar esse tipo de mídia é preciso fazer um *buzz* grande.

Mídias, existem várias e sempre são criadas algumas diferentes, como podemos observar. Até a pirataria poderia ser uma mídia alternativa que deu resultados positivos para o filme Tropa de Elite.



## REFERÊNCIAS

1. ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
2. **Brainsorm#9**. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/>>. Acesso em: 21 de abr. de 2008.
3. CHAUVEL, Marie Agnes & Araújo, THAISSA Helena de Barros. **Estratégias de Promoção no Lançamento de Filmes Norte-Americanos no Mercado Brasileiro: um estudo de caso**. Disponível em <[www.rimar-online.org/artigos/v3n1a2.pdf](http://www.rimar-online.org/artigos/v3n1a2.pdf)> acesso em: 02 de maio de 2008.
4. CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1999.
5. **Cinema em Cena**. Disponível em: <<http://www.cinemaemcena.com.br/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2008.
6. COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.
7. **Dicionário Michaelis**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sinergia>>. Acesso em: 21 de abr. de 2008.
8. **Espalhe**. Disponível em: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/espalhe>>. Acesso em: 22 de abr. de 2008.
9. **Everything Tarantino**. Disponível em: < <http://www.everythingtarantino.com>>. Acesso em: 21 de abr. de 2008.
10. GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. **Anexo a que se refere o decreto N9 R33 /95**. Disponível em: <<http://209.85.207.104/search?q=cache:p4bZwBOPGfcJ:celepar7cta.pr.gov.br/S EEG/sumulas.nsf/fcc19094358873db03256efc00601833/b64c8c3a4f8c038d03256e9800723220/%24FILE/ATTBJSFF/833A.doc+sinergia+empresarial&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br>> Acesso em: 05 de abril de 2008.
11. KOTLER, Philip; **Marketing para o Século XXI** – 8ª ed. – São Paulo: Editora Futura, 2001.
12. **Marcfalk**. Disponível em: <<http://www.marcfalk.com/2007/06/20/creative-ads/>>. Acesso em: 12 de maio de 2008.

13. **Meio e Mensagem.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 10 de maio de 2008.
14. O'REILLY, Ann, MATATHIA, Ira & SALZMAN, Marian. **Buzz marketing.** Tradução Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Cultrix, 2003.
15. **Portal da Propaganda.** Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br>>. Acesso em: 10 de maio de 2008.
16. **Portal do Marketing.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 21 de abr. de 2008.
17. RIES, Al & TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1993.
18. SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campos, 1996.
19. SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria – Técnica – Prática – 7ª edição –** São Paulo: Editora Pioneira, 1998.
20. **Simpsons Kwik-e-mart.** Disponível em: <<http://simpsonskwikemart.blogspot.com/>>. Acesso em: 21 de abr. de 2008.
21. TURNER, G. **Cinema como prática social.** Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.
22. VERONEZZI, Jose Carlos. **Mídia de A a Z.** São Paulo: Flight Editora, 2005.